

PENGARUH BIAYA PROMOSI DARWIN AMBON YACHT RACE TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN LUAR NEGERI DI KOTA AMBON

Alvian Sapulette

**Jurusan Admintrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
Jl. Ir. M. Putuhena, Wailela Rumah Tiga Ambon 97234**

ABSTRACT

This final project review about the magnitude of the influence of international events promotion Darwin Ambon Yacht Race against the level of foreign tourists visit in the town of Ambon.

The writing of this report are presented with statistical Analysis using quantitative methods and statistical diskriptifinferensial to obtain accurate results influence the costs of promotion and promotion strategies that have run Tourism Office of the SUcityof Darwin in Ambon Ambon Yacht Race. Method of data collection using the field observation ,interviews with officials of the Tourism Office of the city of Ambon and stakeholders, as well as reviews of Librarianship. Statistical analysis Statistical Analysis used is Descriptive in order to evaluate and explain these forms of policy of promotion strategy that will run the statistics and analysis of Inferensial to know the relationship influences the cost of promotion by the number of visits match the title of the research, namely analyzing the influence of Darwin-Ambon promotion cost against the number of foreign tourists visit. The conclusions from the results of research through observation and interviews conducted promotional policy isconducted by the Tourism office of the city of Ambon not right on target due to the lack of number of foreign participants in this annual event, this indicates that the promotion has been running policy needs to be reviewed in order to enhance the appeal of animo Darwin Ambon Yacht Race, including also in this case is the cost of the promotions became major elements supporting the promotion of these activities have influence significant in terms of channeling information to improve the number of participants in this

international event. As for the second affects the number of foreign tourists to visit the city of Ambon.

Key Words: *Cost Of Promotion, Darwin Ambon Yacht Race, The Number Of Foreign Tourists Visit*

PENDAHULUAN

Pembangunan pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor penting karena menjadi penyumbang devisa Negara keempat setelah migas, batu bara, dan kelapa sawit. Tahun 2013 sektor pariwisata menyumbang divisa Negara sebesar USS 10 miliar (kata Mari Pangestu Pada Tempo di Hotel Pillman Jakarta Tanggal 17/3/2014). Dibidang tenaga kerja sector pariwisata menyerap tenaga kerja sekitar 10 juta tenaga kerja. Pembangunan berkelanjutan sector pariwisata memiliki sinergi dengan pembangunan kemaritiman Indonesia sebagai poros dunia yang di sampaikan Presiden Joko Widodo. Indonesia adalah Negara maritime yang sebagian besar di keliling oleh laut dan terdiri dari pulau-pulau sehingga sangat berpotensi untuk dikembangkan. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang mengalami peningkatan semester pertama bulan Januari sampai Juli 2014 sebesar 9,37% dari tahun 2013, (Mari Elka Pangestu kepada Tribunnew.com Selasa 2/9/2014). Pada tingkat daerah, Sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan. Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintah Daerah Kota Ambon dimana sektor pariwisata merupakan salah

satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah. Provinsi Maluku mencanangkan program “VISIT MALUKU 2015” dalam agenda kegiatan tahunan, yang nantinya seluruh objek-objek wisata daerah yang potensial memiliki kewajiban melakukan pengembangan sehingga mampu menarik minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Maluku. Dengan target tersebut, maka pemerintah daerah dan dinas-dinas terkait, harus bekerja sama untuk menggarap objek wisata daerah secara optimal, dan kemudian memasarkannya dengan lebih gencar.

Kota Ambon adalah salah satu daerah yang memiliki daya tarik obyek dan daya tarik wisata (ODTW), dengan motonya yang berbunyi “Ambon Manise”. Karena keramahan warganya yang hidup saling tolong menolong dalam ikatan pela-gandong. Selain itu, Kota Ambon merupakan pintu gerbang Provinsi Maluku memiliki keindahan pantai alam pegunungan, peninggalan budaya dan sejarah, sebagai negeri raja-raja, tempat peribadatan tua, benteng-benteng, dan masih banyak lagi yang tidak ada duanya. Berbagai karya seni budaya dan peninggalan nenek moyang di wilayah ini merupakan aset yang menarik untuk ditawarkan ke wisatawan. Oleh karena itu pengembangan sektor pariwisata di Kota Ambon pun harus dipandang sebagai potensi ekonomi yang sangat penting untuk menopang pembangunan di wilayah Kota Ambon pada khususnya dan Maluku pada umumnya. Melihat potensi yang ada pun mendorong Pemerintah Kota Ambon untuk menghelat berbagai event berkala nasional maupun internasional. Salah satu event internasional yang dihelat oleh Pemerintah Kota Ambon ialah Darwin Ambon Yacht Race. Event internasional ini merupakan

event tahunan yang diselenggarakan melalui kerja sama 2 kota yakni Kota Ambon Indonesia dan Kota Darwin Australia. Salah satu bentuk kerjasama antar kedua kota ini dalam bentuk Lomba Perahu Layar yang dimulai dari kota Darwin dan berakhir di kota Ambon. Darwin Ambon Yeath Rach berlangsung sejak tahun 1976 sampai saat ini. Lomba ini sangat mendapat perhatian dunia internasional dimana pada tahun 1998 jumlah peserta yang ikut perlombaan berjumlah 102 perahu dari kurang lebih 15 negara. Tahun 1999 terjadi konflik Maluku menyebabkan perlombaan layar dihentikan selama 8 tahun. Lomba ini dilatar belakangi nilai-nilai sejarah kota kembar dan kunjungan wisata ke taman makam tentara Australia perang dunia II, maka melalui prakarsa Pemerintah Provinsi Maluku dan Dinas Pariwisata Maluku berkeinginan menyelenggarakan lomba layar ini kembali sebagai media informasi untuk disampaikan ke dunia internasional bahwa Maluku sudah aman dan sekaligus sebagai event pariwisata kota Ambon dan untuk itu pada tahun 2006 dilakukan penandatanganan MOU dengan Dinah Beach Cruising Yacht Association guna pelaksanaan kembali kegiatan Darwin-Ambon Yacht Race. Asosiasi Pelayaran Dinah Beach mensahkan hubungan tersebut pada tanggal 21 Juli 2007. Dengan demikian lomba layar ini pasca konflik mulai dilaksanakan kembali pada tahun 2008. Setelah dilaksanakan sampai saat ini perkembangan lomba layar Darwin Ambon lima tahun belakangan ini mengalami fluktuasi dari jumlah peserta baik perahu maupun wisatawan mancanegara dan tahun 2014 hanya diikuti oleh dua (2) negara bila dibandingkan dengan tahun 1989 dari segi promosi menjadi perhatian karena peningkatan pembiayaan kurang signifikan. Hal mana dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1
PERKEMBANGAN JUMLAH PERAHU,
WISATAWAN DAN BIAYA PROMOSI
TAHUN 2010 – 2014

NO	TAHUN	JUMLAH PERAHU	JUMLAH WISATAWAN	BIAYA PROMOSI
1.	2010	30	210 orang	Rp. 128.000.000
2.	2011	19	144 orang	Rp. 126.000.000
3.	2012	20	166 orang	Rp. 127.000.000
4.	2013	20	160 orang	Rp. 128.000.000
5.	2014	19	144 orang	Rp. 125.000.000

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Ambon

Dari tabel 1, terlihat bahwa jumlah keikutsertaan perahu, jumlah wisatawan dan biaya promosi dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2010 jumlah perahu 30, tahun 2011 turun 36,6% dan jumlah wisatawan turun 31,4% dari tahun 2010. Tahun 2012 jumlah perahu turun 5,2% dan jumlah wisatawan mengalami kenaikan 15,2% dari tahun 2011. Tahun 2013 jumlah perahu tetap dan jumlah wisatawan mengalami penurunan 3,6% dari tahun 2012, sedangkan Tahun 2014 jumlah perahu turun 5% dan jumlah wisatawan turun 10%.

Keadaan di atas tidak lepas dari pembiayaan promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan, mensosialisasikan dan mempengaruhi orang atau kelompok untuk membeli produk/jasa. Hal mana dilihat dari tabel di atas bahwa lima (5) tahun belakangan ini biaya promosi tidak lebih dari Rp. 128.000.000,- (Seratus dua puluh delapan juta rupiah) yang dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Secara geografis pasar sangat luas untuk mempromosikan lomba layar Darwin-Ambon sebagai event tahunan dalam kalender pariwisata Kota Ambon guna mendapatkan peserta lomba, maka biaya promosi dan kegiatan promosi menjadi penting. Menurut Basuh Swasta (2005:86) biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi

kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

William G. Nikels dalam bukunya *"Principles of Marketing"* mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2004).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini mengambil judul: PENGARUH BIAYA PROMOSI DARWIN-AMBON YACHT RACE TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN LUAR NEGERI

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebelumnya, penulis memperoleh masalah yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

- Belum diketahuinya pengaruh biaya promosi Darwin Ambon Yacht Race terhadap kunjungan wisatawan luar negeri
- Belum diketahui startegi kebijakan promosi Darwin Ambon

Perumusan Masalah

- Berapa besar pengaruh biaya promosi Darwin Ambon Yacht Race terhadap kunjungan wisatawan luar negeri

- b) Bagaimana strategi kebijakan promosi Darwin Ambon yang dijalankan Dinas Pariwisata Kota Ambon

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan luar negeri
2. Untuk mengetahui strategi kebijakan promosi Darwin Ambon yang dijalankan Dinas Pariwisata Kota Ambon

Manfaat Penelitian

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pemerintah Kota yaitu Dinas Pariwisata sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengembangan strategi promosi Darwin Ambon.
2. Bagi perusahaan sebagai Even Organisasi (EO), penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kebijakan promosi yang akan dikembangkan secara bersama dengan dinas pariwisata kota Ambon.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan atau kelemahan didalam penyusunan proyek akhir ini adalah kekurangan dalam keterbukaan informasi oleh petugas Dinas Pariwisata Kota Ambon dalam memberikan data dan informasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti membahas penelitian dengan judul Analisis pengaruh biaya promosi Darwin Ambon Yacht Race terhadap kunjungan wisatawan luar negeri ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Dengan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu hasil observasi lapangan, melakukan wawancara dengan pejabat dinas pariwisata dan stockholder serta tinjauan kepustakaan.

Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis statistik diskriptif dan statistik inferensial. Menurut Sugiono (2008:86) Analisis statistik deskriptif adalah statistik

yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan. Sedangkan analisa statistik inferensial adalah analisa statistik yang berusaha untuk mencari hubungan/pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Analisa statistik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi dan menjelaskan bentuk-bentuk kebijakan strategi promosi yang akan dijalankan dan statistik inferensial untuk mengetahui hubungan pengaruh biaya promosi dengan jumlah kunjungan sesuai judul penelitian yaitu Analisa pengaruh biaya promosi Darwin-Ambon terhadap jumlah kunjungan wisatawan luar negeri.

Definisi operasional dan Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nasir, 1999: 152). Dalam penelitian ini, untuk menganalisis masalah dan menjawab hipotesa digunakan analisa regresi sederhana dengan variabel sebagai berikut :

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan. Jumlah ini didapat dari data kantor dinas Pariwisata Kota Ambon selama lima tahun dari tahun 2010 sampai dengan 2014. Skala pengukuran variabel Y adalah jumlah wisatawan.

Variabel Bebas (X),

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya promosi yang digunakan dinas

Pariwisata Kota Ambon untuk mempromosikan event pariwisata Darwin-Ambon selama lima tahun dari tahun 2010 sampai tahun 2014 yang cenderung berfluktuasi. Skala pengukuran variabel X adalah biaya promosi.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data Primer

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah sebagai berikut:

1. Observasi Lapangan

Observasi lapangan digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena-fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat obyek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan. (Margono, 2007:159).

Observasi dimaksudkan sebagai kegiatan mengamati objek secara langsung dan actual untuk mendapat informasi tentang Analisis Pengaruh biaya promosi Darwin-Ambon Yath Reach terhadap kunjungan wisatawan luar negeri..

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Sutopo 2006: 72).

Bentuk tanya jawab antara peneliti dengan pihak Dinas Pariwisata Kota

Ambon dan stockholder yang terlibat dalam pengelola lobah layar Darwin Ambon

Pengumpulan Data Sekunder

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder adalah studi kepustakaan. Studi pustaka dimaksudkan untuk membantu memecahkan masalah secara teoritis, dengan menggali teori – teori dan konsepsi – konsepsi dari berbagai literatur yang berkenaan dengan penelitian penulis.

Data - data tersebut penulis dapatkan melalui browsing melalui internet, pencarian buku – buku yang relevan dengan judul dan sumber - sumber lain yang penulis dapatkan dari Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Maluku, pengelola Even organiserz berhubungan dengan topik dan permasalahan penelitian.

Metoda Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan yaitu analisa kuantitatif yaitu analisa regresi liner sederhana, dan analisa kualitatif yaitu analisa kebijakan strategi promosi.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pada hakekatnya melakukan suatu kegiatan vital yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang menyediakan barang maupun perusahaan yang menyediakan jasa yang bertujuan mempertahankan kelangsungan hidup usahannya.

Pengertian pemasaran pariwisata menurut Lumsdon (1977 : 11) yang dikutip oleh

Francois & Lionel Becherel mengatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pariwisata karena pelanggan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Untuk itu fokus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menggarisbawahi nilai dari produknya. Produk pariwisata secara keseluruhan terdiri dari alam, fasilitas angkutan, akomodasi, akses, infrastruktur, perbankan, telekomunikasi, pelayanan kesehatan guna mempengaruhi keputusan konsumen (wisatawan).

Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari 2 (dua) kata yaitu : pari yang artinya banyak atau berkali-kali dapat pula diartikan sebagai lengkap sedangkan kata wisata artinya perjalanan atau bepergian. Memaknai arti kata demi kata dari pariwisata, maka pariwisata dapat diartikan suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain (MC Intosh, Robert W dan chales R. Gordner, 1984 : 35) Menurut Kodhyat yang dikutip Spillane (1985:21) Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya maupun ilmu pengetahuan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa tujuan orang bepergian beragam seperti : berlibur, beribadah, mengunjungi teman atau keluarga, berbisnis, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, mengikuti konvensi dan kegiatan atau turnamen olah raga dan lain-lain.

Pengertian wisatawan menurut Instruksi Presiden Nomor 9/1969 mengatakan bahwa wisatawan adalah setiap yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke

tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu.

Menurut Prajogo yang dikutip oleh Spillane (1985: 21) wisatawan dapat dibedakan dalam 2 (dua) pengertian yaitu *tourist* dan *excursionist*. Masing-masing memiliki pengertian yang berbeda yaitu: sebagai *tourist* bilamana seseorang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam sedangkan *excursionist* seseorang yang melakukan perjalanan kurang dari 24 jam.

Hunziker dan Kraff yang dikutip Spillane (1985 :23) memberi pengertian pariwisata yaitu " *Tourism is the total relationship and phenomena arising from the travel and stay of strangers, provide the stay does not imply the establishment of a permanent resident*" yang dimaksud dengan pengertian ini adalah keseluruhan dari hubungan dan gejala-gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan tinggalnya mereka itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas yang bersifat sementara itu.

Konsep Promosi

Tjiptono (2001:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2001:219) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang

menyampaikan pesan dan penerima atau komunikasi pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2004:275) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Sedangkan mengingatkan bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat pemasaran produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah periklanan,

personal selling, publisitas dan hubungan masyarakat, Promosi Penjualan, dan direct marketing.

Promotional Mix

Menurut Swastha dan Irawan (2000: 349) pengertian promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Untuk menetapkan kombinasi variabel yang baik bagi manajemen pemasaran memerlukan suatu analisis yang konpherensip mengingat variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas akan dipilih sesuai cakupan pasar, wilayah dan waktu yang tepat untuk dilaksanakan.

Variabel-variabel dalam promotional mix menurut Basu Swastha dan Irawan (2000: 350) ada empat yaitu :

1. Periklanan

Periklanan menurut Basu Swastha adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Sofyan Assauri (2002: 61) adalah sebagai berikut :

- Sebagai alat untuk member informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk dan jasa ke pasar
- Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- Untuk menunjang personal selling
- Untuk mncapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga
- Untuk membentuk nama baik perusahaan

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Sofyan Assauri (2002: 84) didefenisikan sebagai suatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas

para penyalur dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Promosi penjualan dilakukan secara integral dalam jangka pendek untuk mendorong periklanan.

3. Personal Selling

Menurut Nickels (1998: 82) personal selling didefinisikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi tatap muka yang berpengaruh dalam menjual suatu produk atau jasa dengan menggunakan factor psikologis dalam rangka membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Publisitas

Menurut Basu Swastha (2005: 42) mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat, melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Tujuan Promotional Mix

Tujuan promotional mix menurut Basu Swastha (2005: 62) ada empat yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku
Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu
Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk/jasa perusahaan
3. Membujuk

Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk/jasa yang sama

4. Mengingat

Kegiatan ini digunakan bila pelanggan telah mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran produk/jasa perusahaan tetapi tetap diingatkan karena mereka tetap menjadi sasaran promosi dari pesaing. Hal ini dimaksud supaya mereka tidak beralih pada pesaing.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan dan Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swastha (2005: 42) factor-faktor yang mempengaruhi penentuan dan pelaksanaan promosi yaitu :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang punya dana terbatas.
2. Sifat pasar
Ada tiga macam sifat pasar yaitu :
 - a. Luas pasar secara geografis
Penjualan perorangan dapat mencukupi dalam pasar local akan tetapi makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus ditingkatkan
 - b. Jenis pelanggan
Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan dan pelanggan
 - c. Konsentrasi Pasar
Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit pembeli makin efektif penjualan perorangan dibandingkan periklanan.
3. Jenis produk yang dipromosikan
Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk jenis produk.

4. Tahap-tahap dalam siklus hidup produk
Siklus produk memiliki tahapan sebagai berikut :
 - a. Tahap pengenalan, pada tahap ini perusahaan baru memulai memperkenalkan produknya sehingga promosi harus dilakukan.
 - b. Tahap pertumbuhan, pada tahap ini menekankan pada periklanan.
 - c. Tahap kedewasaan, pada tahap ini periklanan dijadikan alat membujuk dan bukan sekedar informasi sehingga memerlukan dana yang besar untuk periklanan
 - d. Tahap kemunduran, pada tahap ini kegiatan promosi dikurangi dan mulai meningkatkan kualitas produk atau membuat produk baru.

Biaya Promosi

Menurut basu swastha (2005: 86) biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hubungan Bauran Promosi dengan Volume Penjualan

Tujuan dari bauran promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Menurut Sutojo (1997: 92) mengatakan bahwa kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

TABEL 2
PERKEMBANGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DAN BIAYA PROMOSI
TAHUN 2010 – 2014

Tahun	Biaya promosi (dalam ribuan)	Kunjungan Wisatawan Manca Negara	X ²	Y ²	X.Y
2010	128	210	16384	44100	26880
2011	126	144	15876	20736	18144
2012	127	166	16129	27556	21082
2013	128	160	16384	25600	20480
2014	125	144	15625	20736	18000
	$\sum X = 634$	$\sum Y = 824$	$\sum X^2 = 80398$	$\sum Y^2 = 138728$	$\sum XY = 104586$

Sumber :DinasPariwisata Kota Ambon, Juli 2015

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier

Dari Tabel 2, diperoleh persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum X^2 Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{80398 * 824 - 634 * 1014586}{5 * 80398 - 40196}$$

$$a = -1752,12$$

$$b = \frac{n. (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n. \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5.104586 - (634)(824)}{5.80398 - (634)^2}$$

$$b = \frac{522930 - 522416}{401990 - 401956}$$

$$b = \frac{514}{34}$$

$$b = 15,11765$$

Dari penghitungan nilai a dan b, maka persamaan regresi linier $Y = -1752,12 + 15,11765X$ dari persamaan tersebut nilai konstanta $-1752,12$ ini tidak menjadi masalah karena dasarnya regresi dalam memprediksikan variabel Y

berdasarkan nilai perubahan variabel X, maka yang menjadi perhatian yaitu variabel X bukan nilai kostanta dan dari data menjelaskan adanya rentang yang cukup jauh antara variabel X (biaya promosi sebagai variabel bebas) dengan variabel Y (jumlah kunjungan wisata sebagai variabel

terikat). Perhitungan nilai X di atas dapat diterima karena nilai X mempunyai nilai dan tidak memperoleh nilai nol. Nilai X sebesar 15,11 memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan 15 satuan akan berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan atau variabel Y.

Analisa Korelasi

$$r = \frac{n.(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n.(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n.(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}}$$

$$r = \frac{5.(104586) - (634)(824)}{\sqrt{5.(80398) - (401956)} \cdot \sqrt{5.(138728) - (678976)}}$$

$$r = \frac{522930 - 522416}{\sqrt{401990 - 401956} \cdot \sqrt{693640 - 678976}}$$

$$r = \frac{514}{\sqrt{34} \cdot \sqrt{14664}}$$

$$r = \frac{514}{5,830952 \cdot 121,095}$$

$$r = \frac{514}{706,0991}$$

$$r = \frac{706,0991}{706,0991}$$

$$r = 0,727943$$

$$r = 0,73$$

Dari hasil perhitungan Korelasi di atas diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r) sebesar 0,73. Nilai yang diperoleh menyatakan adanya hubungan antara variabel biaya promosi (X) terhadap variabel kunjungan wisatawan manca negara (Y), artinya semakin besar biaya promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan sebaliknya semakin kecil biaya promosi akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan akan menurun.

Analisa Determinasi

Analisa koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya biaya promosi terhadap turun naiknya jumlah kunjungan wisatawan Manca negara event Darwin-Ambon Yacht Race. Dari hasil analisa diketahui nilai

korelasi sebesar 0,73. Maka penghitungan nilai R square sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (KD/R)

$$= r^2 \times 100\%$$

$$= 0,73^2 \times 100\%$$

$$= 0,5329 \times 100\%$$

$$= 53,29$$

Dari hasil perhitungan diketahui R Square $r^2 = 53,29\%$ yang artinya jumlah kunjungan wisatawan Manca Negara (variabel Y) disumbangkan oleh biaya promosi (variabel X) sebesar 53,29% sedangkan 46,71% merupakan sumbangan dari faktor lain di luar biaya promosi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisa Kebijakan Strategi Promosi

Dari hasil analisa kuantitatif diketahui ada hubungan yang kuat sebesar 73% hubungan

antara jumlah kunjungan wisatawan dengan biaya promosi dimana secara determinasi 53,20% disumbangkan oleh biaya promosi. Hasil ini menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Pariwisata Kota Ambon untuk memperhatikan penganggaran biaya promosi dan kebijakan strategi promosi.

Lima tahun belakangan ini Dinas Pariwisata Kota Ambon mempunyai biaya promosi tidak mengalami peningkatan tetapi fluktuasi dan cenderung turun (sesuai data) dengan strategi promosi yang yaitu: kegiatan pasar malam di Nederland dan promosi Website.(hasil wawancara)

Strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Ambon dapat dikatakan terbatas. Sesungguhnya ada banyak cara dalam konsep pengetahuan bauran promosi yang dapat diterapkan, sehingga perlu analisis dan perencanaan kegiatan promosi dan penganggaran.

Pengetahuan sebagai sesuatu konsep keilmuan dan pengalaman merupakan sesuatu yang dialami dari sesuatu yang pernah terjadi dari satu siklus kerja dan mengerjakan apa yang dikerjakan. Kebijakan promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ambon kedepannya harus dimaknai memiliki, kekuatan, pengaruh dan daya tarik. Sehingga desain strategi promosi Darwin Ambon Yacht Race menampilkan kekuatan aktivitas *event* dimaksud disertai dengan aktraksi budaya yang mampu mempengaruhi sasaran yang tepat, guna mendapat respons dari tujuan promosi.

Dinas Pariwisata Kota Ambon mempunyai pengalaman untuk mengetahui negara-negara yang pernah mengikuti, organisasi yang mewadahi perahu layar di berbagai negara, pola dan karakter wisatawan. Besarnya dana promosi dan aktivitas promosi, acara dan kegiatan penyambutan serta aktraksi seni budaya yang semuanya mengenali pola yang terjadi sebagai akibat dari berbagai pengolahan data menjadi informasi dan pengetahuan guna menetapkan kebijakan strategi promosi ke depan sebagai berikut :

1. Periklanan

- Membuat video yang ditayangkan di Stasiun Televisi Negara tujuan yang menggambarkan tentang Darwin Ambon Yacht Race, keindahan panorama alam dan laut, objek wisata di kota Ambon, nilai aktraksi budaya Maluku sertakuliner Maluku sebagai jamuan makan dan souvenir dalam berbagai terjemahan bahasa setiap negara dituju.
- Membuat majalah *yacht show* Indonesia sebagai kalender event untuk dikirim ke asosiasi perahu layar negara-negara maritim dunia.
- Membuat iklan melalui website dan email ke negara - negara tujuan yang tergabung dalam *yachter internasional*.

2. Penjualan Personal

- Mengundang negara-negara yang tergabung dalam *yacht internasional* dan melakukan Kegiatan *The 2nd Edition of Indonesia Yacht Forum, An International Forum for the Indonesian Yachting Industry* dalam rangkaian kegiatan *Indonesia Yacht Show (IYS)* sebagai forum komunikasi untuk dilakukan presentasi penjualan *yacht* Indonesia di dalamnya Darwin Ambon Yacht Race termasuk dalam kalender *yacht* Kementerian Pariwisata Indonesia (sebagaimana dilakukan di Batavia Sunda Kelapa Marina Jakarta)
- Mendata negara-negara potensi pasar *yacht* Darwin Ambon Yacht Race sesuai data base Dinas Pariwisata Ambon Tahun 1998, bahwa jumlah peserta yang mengikuti Darwin Ambon Yacht Race sebanyak 105 peserta dan melakukan presentasi penjualan dengan menyampaikan Ambon sudah aman dan dijadikan laboratorium perdamaian dunia.

3. PromosiPenjualan

- a. Mengikuti Pameran Pariwisata Internasional yang diusung *Pacific Asia Travel Association* yang bergerak dalam bidang biro perjalanan dan Pariwisata. *Pacific Asia Travel Association* (PATA) yang akan menggelar acara dagang tahunan setiap bulan September yang berjudul *PATA Travel Mart* di kota Jakarta pada tahun 2016mendatang. Dalam kunjungannya ke Indonesia untuk membahas persiapan PATA Travel Mart 2016 dengan PATA Indonesia Chapter, CEO PATA Mario Hardy menargetkan partisipasi 1.000 delegasi dari 60 negara untuk event tersebut. Dengan memamerkan potensi wisata Kota Ambon, Darwin-Ambon karena ada penyediaan kupon potongan dan insentif sebagai nilai jual yang memudahkan serta mempengaruhi pengunjung.
- b. Mengikuti festival pariwisata berskala nasional dan internasional sebagai bentuk interaksi pasar dengan bentuk-bentuk tawaran strategi dalam penyediaan insentif penjualan jasa dan kupon.

4. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat

- a. Melakukan koordinasi lintas kementerian antara Kementrian Pariwisata dengan Kementrian Luar Negeri untuk melalui kedutaan Indonesia di luar negeri untuk melakukan publisitas dan public relation dengan warga negara setempat atau organisasi yachtnegara setempat.
- b. Menyebarkan informasi mengenai event Darwin Ambon Yacht Race kepada masyarakat kota Ambon melalui penyiaran berita daerah dari stasiun televisi lokal maupun siaran radio lokal guna membangkitkan antusiasme masyarakat dalam menyambut event internasional dimaksud

KESIMPULAN DAN SARAN

Kota Ambon sebagaiibu Kota Provinsi Maluku banyak memiliki objek tujuan wisata yang dapat menjadi pilihan wisatawan luar negeri atau local untuk berwisata. Diantaranya produk jasa wisata Kota Ambon yang bertaraf Internasional yaitu Darwin Ambon Yacht Race, dilaksanakan setahun sekali diikuti oleh pelayar internasional yang dimulai dari Darwin Australia dan finish di Ambon Indonesia. Setibanya di Ambon ada serangkaian tour dan aktrasi yang dipertunjukkan sebagai sebuah sambutan yang menarik serta dapat memberikan dorongan kepada para wisatawan luar negeri untuk lebih mengenal keaneka ragaman budaya dan hayati yang ada di Kota Ambon. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh BiayaPromosi Darwin Ambon Yacht Race Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan LuarNegeri di Kota Ambon, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan jumlah kunjungan wisatawan luar negeri event Darwin Ambon menunjukkan bahwa nilai $r = 0,73$ dan nilai $R^2 = 53,29\%$ yang artinya jumlah kunjungan wisatawan manca negara disumbangkan oleh biaya promosi sedangkan sisanya 46,71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Strategi kebijakan promosi yang dilakukan olehDinasPariwisata Kota Ambon sangat terbatas, hal ini mengakibatkan terjadi penurunan jumlah peserta Darwin Ambon Yacht Race dalam lima tahun terakhir.

Saran

Pada akhir penelitian penulis menyampaikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kota Ambon. Adapun saran yang dapatdisampaikan, antara lain:

1. Dengan mengetahui biaya promosi yang menyumbangkan besarnya 53,29% terhadap tingkat kunjungan wisatawan manca negara, diharapkanDinas Pariwisata Kota Ambon dapat

memperhatikan perencanaan besarnya biaya promosi per tahun agar dapat mengalami peningkatan dan tidak mengalami fluktuasi sebagaimana data yang ada. Dengan mengetahui besarnya 46,71% faktor lain yang tidak dianalisa dalam penulisan ini mempunyai pengaruh, diharapkan kedepan ada penelitian lanjutan yang dapat dilakukan untuk mengetahui hal dimaksud.

2. Dinas Pariwisata Kota Ambon sebaiknya bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata Indonesia untuk memasukkan event Darwin Ambon Yacht Race dalam kalender event Yacht Indonesia yang akan meningkatkan nilai jual dan promosi serta sekaligus dapat memberikan pertambahan biaya promosi guna menunjang Strategi Kebijakan Promosi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuri, Sofjan. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, Jilid 3*. Jakarta: Rajawali Press.
- BasuSwasta DH dan Irawan.(1990). *Manajemen Pemasaran Modern, edisi ke dua*. Yogyakarta.
- Margono (2007), *Metodologi Penelitian Pendidikan* (2007). Rineka Cipta. Jakarta
- McIntosh, Robert W dan Charles R. Goeldner. (2008). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies. Jilid 7*, Jakarta.
- Nasir, Mohammad (1999), *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nickels, William G (1998), *Understanding Bussine*. Englewoods Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Spillane,James.(1985). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*.Yogyakarta: Kanisius.
- Sutojo, Siswanto (1997), *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, edisi keempat*. Erlangga. Jakarta.
- Suptono, H.B (2006). *Penelitian Kualitatif :Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta.
- Swastha, Basu (2005), *Manajemen Penjualan. Jilid 12*.Yogyakarta Liberty, Yoogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan.(1990). *Manajemen Pemasaran Materi, edisi kedua*.Yogyakarta.
- Tjiptomo, Fandi.(2001).*Kualitas Jasa : Pengukuram, Keterbatasan dan Implikasi*.Jakarta.
- Vellas, FrancoisdanLionel Becherel.(1995). *Internatioal Tourism. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I*. Jakarta.
- Intruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 Tentang *Pedoman Pembinaan Kepariwisataa Nasional*.

